

日本の金型産業による海外需要開拓：先行研究レビュー

平井拓己
(武庫川女子大学生活環境学部情報メディア学科)

Overseas Market Development of Japan's Die and Mold Industry: Literature Review

Takumi HIRAI

*Department of Informatics & Mediology, School of Human Environmental Sciences,
Mukogawa Women's University*

Abstract

This article summarizes past literatures to identify issues related to overseas market development by Japan's die and mold industry. It has expanded its production overseas in response to the globalization of its existing clients. It has long been argued that it is necessary to expand Japan's die and mold industry business base to other non-Japanese companies. However, contrary to expectations, despite Japan's technological advantage the reality is that competition from other countries has intensified.

The review focuses on the following areas: International business activities of Japanese SMEs (small and medium sized enterprises), international business activities of Japan's die and mold industry, competitors in the industry from other regions, and global procurement practices of automobile companies and parts producers. The theoretical framework of overseas business development of industrial commodities is also reviewed.

The conclusion reveals that further research is required on the difference in behaviors of overseas market development of the die and mold industry between Japanese and other regions. Current discussions tend to focus on the mindset of management, which alone limits the explanation. It also points out the need to incorporate analysis from the procurer's perspective.

1. 既存研究の論点整理と分析課題の抽出

本稿は、日本の金型産業の海外需要開拓に関する先行研究レビューを通じて、それらの論点整理と必要な課題抽出を行うことを目的とする。

かねてから、金型産業は海外市場において日系企業以外の企業への需要開拓に取り組む必要性を指摘されている。日本国内市場の縮小と既存国内取引先のグローバル化に対応して海外生産を展開してきた金型産業は、取引先による部品調達グローバル化に伴い、新たな需要開拓を迫られている。その認識は以前から共有されながらも、実態は進展していない。むしろ他国・地域の金型産業との競争は激化している。しかし、金型産業の海外需要開拓に関する研究は少なく、海外において需要開拓が停滞する原因は解明されていない。その点を明らかにすることが筆者の問題意識である。本稿は、現在までの先行研究の到達点と、今後の課題及び研究の方向性を明確にするものである。

本稿の構成は以下の通りである。金型産業は大半が中小企業によって構成されるため、まず中小製造業の海外事業展開に関する研究蓄積について確認する。次に、日本の金型産業の海外事業展開に焦点を

当て既存研究を整理する。第三に、自国以外の企業の需要開拓に積極的とされる韓国、台湾など海外の金型産業についての研究を取り上げる。

他方、金型の需要開拓を行う側と反対の立場として、金型を調達する側にも視点を置く必要がある。そこで次に、欧米・第三国の自動車メーカー・大手部品メーカーの海外拠点における調達と取引形態に関する研究について整理する。さらに、金型のような産業財を対象とした海外における需要開拓に関する理論的フレームワークの研究についてまとめる。最後に、これら既存研究からの課題を抽出し、筆者が今後取り組むべき研究課題について考察する。

2. 中小企業の海外事業展開に関する研究¹⁾

まず、金型産業を含む中小製造業の海外事業展開を対象とした研究を取り上げる。寺岡(2013)は、プラザ合意以降 2000 年代を通じた、グローバル化の進展における中小企業の事業活動に関する研究成果をまとめ論評している。中小企業研究において、アジアへの生産シフトに伴う国内の生産分業や下請取引関係の変化、技術継承の問題、国内の空洞化問題に加え、海外進出先における多国籍化・現地化の問題が多く取り上げられている。今後異文化への視点と、中小企業の組織文化についての国際比較研究が必要である。中小企業の海外現地法人のネットワークが現地法人間、あるいはアジア諸国間の中でネットワーク形成が可能か、という点も研究課題である。

寺岡は、2000 年以降の中小企業研究におけるグローバル化についての議論を主要研究の解題を通じて明解に整理し、今後の研究の方向性を提示している。日系中小自動車部品メーカーが地場の市場開拓を行ううえで、地場のパートナー企業が重要とする研究を紹介しつつ、その主張を裏付けるためにはより現実の問題に即応するケースの提示が必要であると指摘している。

しかし、その具体的な研究手法について深く議論が及んでいない点が惜まれる。海外における市場開拓にあたり、進出企業がどのような資源を必要としており、パートナーとなる主体とどのようにネットワークが形成されるのか、そのためにどのような研究手法が有効であるかが示されることが望ましい。また、自動車部品産業に関する研究が多いと指摘しているものの、金型産業に特化した研究については紹介、論評がされていない。

額田・山本(2012)は、中小企業の国際化の必要性と手法について取り上げている。生産、市場、地域という 3 つの観点から、事例分析を通じて中小企業の国際化戦略について論じている。第一に国際化戦略の実行には資源の蓄積を待つよりもまず一歩踏み出すことが蓄積となる。第二に、国内活動で培ってきた技術や技能の蓄積の深さが海外展開のドライビングフォースとなる。第三に、海外市場での活動の不確実性を低下させるために外部の主体との情報交換や連携を活用できる、としている。

本研究では、国際化している中小企業の方がそうでない企業より良いパフォーマンスを示していることを確認している。海外市場の開拓などを通じて、国際化を企業と地域に利益をもたらす機会として捉えている点で注目される。

一方、中小企業の国際化を推進するにあたっての要因分析が十分ではない。本研究では J. バーニー(Barney)による経営資源ベース視角(Resource-Based View of the Firm)の議論を援用して、経営者が比較的早い段階から海外市場を意識した方策を採ることにより、海外需要の獲得に成功している例が少なくない、と論じている。しかし経営者の意識が海外需要の獲得において十分条件であるかについては、詳細に検証されなければならない。

また、生産財の市場開拓に関する事例調査を通じて、海外企業から受注を獲得し、取引関係を国際化させるためには経営者自身が海外市場・海外企業との間に有している「心理的な障壁」を克服することであると結論づけられている。しかし、心理的な障壁がない企業がすべからず海外需要を獲得できるわけではない。各企業の持つ資源、取引行動、販売先の行動などについてより詳細な分析が必要であると考えられる。

丹下(2015)は、アジアに展開する中小製造業に焦点を当て、中小企業の海外展開について先行研究の

整理を行っている。海外展開に関する研究を①海外展開プロセス、②現地拠点の機能、③海外進出形態、④日本国内への影響、⑤国際経営論との関係という5つの視点から分析している。その結果①海外からの撤退研究の必要性、②多様な進出形態に関する研究の必要性、③現地市場開拓に着目した研究の必要性、④国内事業への波及プロセスの深掘、⑤国際経営論における蓄積を中小企業研究に採り入れる必要性、を指摘し、中小企業研究が実際の中小企業の海外展開における変化に対応できていないとしている。

丹下は、地場の企業や第三国企業に対する販売に取り組む必要性は各種研究で指摘されているものの、海外市場開拓に焦点を当てた研究が十分とはいえず、その実態も十分に明らかになっていない点を指摘している。

しかし、中小企業特有の海外展開に関する理論の考察が十分に行われているわけではない。特に、必要とされる海外市場開拓についての有効な分析視角が明確に提示されていない。

3. 日本の金型産業の海外事業展開と海外需要開拓に関する研究

前節では中小製造業の海外事業展開全般に関する研究を整理した。本節では、日本の金型産業における海外事業展開と新規需要開拓に焦点を当て、既存研究を整理する。

(1) 金型産業の海外市場開拓に関する研究

横田(2005)は、金型産業の海外市場開拓について論じている。金型市場のグローバル化は①専門の営業部門、②語学力不足による海外情報収集能力、③海外取引ノウハウ、④海外メンテナンス方法、の欠如が問題であると指摘している。

本研究では、金型産業の将来像として需要市場のターゲット範囲を広げることが求められ、営業力の強化しか方法はないとしている。比較的早い時期から金型市場のグローバル化が進展することを見据えている点が貢献として評価される。

日本の金型産業は、自動車関連および電気機械関連産業を主とする国内取引先の海外進出に合わせて海外拠点の設立を進めてきた。つまりほとんどの金型企業にとって海外拠点の主たる機能は、国内取引先の海外拠点に対する製品・サービスの提供であり、市場拡大は第一義の動機ではなかったといえる。金型企業の営業力が不足している要因はその点に求めうると考えられるが、その点についての言及や分析がないことが本研究の課題である。

(2) 業界団体による海外市場開拓の把握

日本金型工業会(2007)は、業界が策定した『金型産業ビジョン』において海外市場開拓を論じている。同ビジョンは、前年の2006年に先だって策定された『素形材産業ビジョン』で示された方向性のうち「海外への展開」という柱を受けたものである。同ビジョンでは、需要獲得の一環として国内、海外に関係なく需要を獲得できる環境の整備が必要だと言及している。『金型産業ビジョン』は、金型業界として初めて海外需要獲得の必要性について明確に述べている。しかし、表現としては曖昧であり、海外需要開拓が必要な理由や現状分析、具体的な支援方策は記載されていなかった。

その後2013年に、金型を含む素形材産業全般について『新素形材産業ビジョン』が策定された。同ビジョンでは、金型を含む素形材産業が国内需要の縮小と輸入増加に直面する中で、目指すべき方向性として6点を挙げている。そのうち海外市場開拓については、競争力の高い現場を国内に維持しながら旺盛な海外需要の確保を目指した海外展開を行い、海外市場を取り込みグローバル企業を目指すべきである、としている。

『新素形材産業ビジョン』では、目指すべき方向性の1つとして海外市場開拓を明確に位置付けていることが注目される。海外拠点が国内拠点の高度化や雇用拡大につながる側面を強調し、取引先と「直接的な取引を通じて情報を入手することができ、自社技術を活かした提案も行きやすくなる」と述べ、その意義を強調している。以前の議論と比較して、海外展開の必要性と課題について分析を加えている点

に認識の深化がみられる。一方で、素形材産業特有の課題についての分析は行われておらず、企業に対して海外を視野に入れた事業展開の検討を奨励するに留まっている。

その後日本金型工業会(2014)の『新金型産業ビジョン』でも、国際化に言及している。金型産業の国際化は、重要な3つの柱の1つである。「国内の金型づくりをベースとして、海外はそのノウハウを活かした営業拠点の設立、海外金型企業との業務提携や技術提携による金型販売も視野に入れた海外展開」も方法である。海外金型企業との業務提携や技術提携を主体に考えることで、海外金型企業が競合先ではなく日本に仕事を提供してくれる味方となる、と論じている。

『新金型産業ビジョン』は、それまでと比較すると、海外需要開拓の具体的な手法について踏み込んだ記述がみられる。一方、『素形材産業ビジョン』策定以降7年が経過しているが、両者の間で現状認識に大きな変化はみられない。つまり、金型企業にとって海外市場開拓は重要な課題として認識され続ける一方で、実際にその活動を阻害する要因や、促進する方策については分析が十分といえない。

(3)金型産業の国際化に関する研究

金型企業の国際化を論じた研究に河野(2014)がある。日本の金型産業が他国の企業が行っているような海外での市場開拓がなぜできないのかという問いを考察している。グローバル化を図るための方策が必要である。さらに、金型価値の訴求力を高めるために付加価値金型技術を向上させる必要性を強調している。単純な費用削減を超えたメリットを提供することが海外からの需要獲得において重要だと論じている。

河野は、海外市場開拓にあたって日本の金型企業の商習慣、取引慣行が特殊であることを明確にしている。事業観や経営マインドの面や、下請企業意識という発想からの脱却、価格競争力維持のための本気のコストダウン、コミュニケーション力向上への努力、異なるビジネス・商習慣への理解と意識改革、といった方策を提示しており、需要先の下請としての性格を強く持つ金型産業が、製造と取引の慣行を見直すことが必要とする点で貴重である。

しかし、金型企業における海外市場開拓が不十分な原因が明らかにされていない。河野はその原因を、あくまで経営者の発想や意向が問題の根底にあるとしているが、経営者の努力不足のみが海外市場開拓の障壁なのかという点が解明される必要がある。

(4)金型企業の海外における受注事例の研究

兼村(2014)は、タイにおける系列外メーカーの受注例について調査研究を行っている。日系企業が海外においても系列取引を維持する必要性を持つ要因として①日本本社への依存、②トヨタ生産システムの理解、③日本での取引実績を挙げながら、系列外メーカーが受注する事例について検討を加えている。「親車」がタイにあるモデルについては、系列外のコ型企業が日本本社への依存や日本での取引実績にとられることなく受注していることが明らかにされている。金型企業はトヨタに対してタイ国外の第三国における生産支援や生産技術の共有化、支払い面での融通などにおいて便益を提供しており、新しい取引関係が周辺に広がっている。

兼村はトヨタと系列外のコ型企業が取引を行う要因を詳細に分析しており、一定の条件のもとで金型メーカーにとって既存の取引先以外の取引が可能であることを明らかにしている。ただ、受注に至るプロセスは明確でなく、発注側企業の立場からの分析が必要である。また、同様の状況がトヨタと現地タイのメーカーとの間でも可能かどうかについても課題である。それは日系のコ型企業からみると、日系以外の自動車メーカーとの取引が可能となるかという点にも繋がる。

海外拠点において既存取引先以外から受注した事例研究に齊藤(2015)がある。浙江省において現地のプラスチック金型のメーカーが、品質重視の方針を強調して欧米系企業との取引を拡大している状況を明らかにした。さらに、中国・天津および大連において、新規取引先に中国地場の完成車メーカーが加わった日系の自動車向け金型メーカーを調査した。

齊藤は、中国における欧米系、地場の自動車メーカーに対して現地の金型企業が取引拡大を進めてい

ることと、中国の自動車メーカーから受注した日系金型企業が存在することを確認している。日系企業以外の自動車メーカーが価格より品質重視に傾くなか、日系の金型企業にも事業機会が得られることが示唆されている。

一方で、日系の自動車部品産業の集積が高いとされる天津、大連地区においても、日系の金型企業が積極的に日系企業以外の需要開拓を行う例は多くない。日系企業と日系以外の企業について、需要開拓行動の違いを解明する必要がある。

以上の事例研究では、少数の企業が特定の条件の下で、既存の取引先である日系企業以外の欧米系企業や現地企業からの受注を獲得している現状が明らかになった。また、海外企業との提携などを通じて従来有していなかった経営資源の確保が有効であることも確認できる。それでもなお、産業全体としての認識と、海外需要開拓を行う企業が少数に留まっている現状との間に乖離が生じる理由は、いずれの研究からも明らかになっていない。

4. 諸外国・地域の金型産業に関する研究

(1) 韓国における金型産業の需要開拓に関する研究

本節では、自国外の需要開拓に積極的であり、海外市場において日本の金型産業と競合する可能性のある諸外国・地域の金型産業に関する研究を取り上げる。

山本(2009)は、韓国の金型産業における輸出競争力の形成について考察している。調査対象の韓国光州の金型企業6社においては、金型製作能力の高さはもとより、ネットワークづくりの能力の高さがみられる。大企業の購買部出身である経営者の広い人脈、ISO取得の積極化、語学に堪能な人材の採用、産学官連携の実施、といった具体例が観察された。

山本は、インタビュー調査を通じて輸出比率が高い韓国の金型企業の実態を明らかにしている。海外需要開拓を行っている複数の企業では、技術面での優位性だけでなく、海外への営業を行う人材の活用が奏功している。日本の金型産業における需要開拓とは異なる活動形態を明らかにした点は意義深い。

一方課題としては、韓国の金型産業が海外需要開拓に成功している要因を、人材と技術面のみから論じられていることが指摘できる。海外需要開拓の動機について、経営者が韓国国内の需要に限界を感じたとする企業が取上げられている。なぜ同国企業の海外拠点向けのみでなく、韓国以外の企業への営業活動が行われたのか。さらにその活動が販売先の要求にいかに応え、需要開拓の成功に結び付いているのか、といった点をさらに掘り下げて考察する必要がある。

(2) 各国の金型産業の競争力に関する研究

日本の金型産業は技術面で長らく優位に立っていたとされているが、各国の金型産業の競争力にも変化が生じている。

馬場(2016)は、アジア及び南米諸国の金型企業の競争力について論じている。インド、ブラジル、タイ、中国、韓国の金型産業の国際競争力の変化を、国際競争力係数を用いて1994年と2014年の2時点で分析している。韓国は世界的な金型供給大国に成長している。韓国企業の海外進出の影響もあるが、韓国金型の品質が向上したことや、積極的な営業活動を行ったことなども大きい。

馬場は貿易構造と国際競争力の観点から、主要金型生産国の競争力比較を詳細に行っている。対象各国の分析から、日本一極集中であった金型供給構造が、中国、韓国の台頭により多極化している時系列の変化を客観的に明らかにした功績は多大である。

ただし、本研究には輸出先国内における販路開拓行動の変化を捉えるという視点はない。例えば、中国において日系企業からユーザー向けに供給していた金型が、韓国企業からの供給に切り替わったといった事象は、この分析からは把握できない。一国内において金型産業の供給元が変化する過程を明らかにできれば、競争力の変化をより詳細に捉えることが可能となる。

また、日本一極集中からの構造変化が起こった要因については本研究で深く分析されているわけでは

ない。韓国の金型輸出増加の要因として、品質向上とともに積極的な営業活動が挙げられているが、営業活動によって日本から韓国への金型調達の変化を可能にした要因をさらに検証する必要があると考えられる。

5. 金型調達に関する研究

(1)自動車産業の調達行動の相違に関する研究

金型産業にとっての主要取引先は自動車産業である。金型産業の海外需要開拓を検討するうえでは、自動車メーカーの調達行動や調達方針との関連が重要である。本節では、日本国外における自動車メーカーの金型調達に関する研究を取り上げ整理する。

春日他(2003)は、タイにおける現地調査に基づき、欧米系と日系自動車メーカーの調達行動の違いを分析している。

タイの自動車部品産業を事例として、日系自動車部品メーカーの事業環境変化と今後の方向性について提言している。受注を欧米系部品メーカーに奪われるケースや、日系企業の買収、日系完成車メーカーの出身者の配置、技術者のヘッドハンティングにより日系完成車メーカーとの取引を開始する欧米系部品メーカーのケースを確認している。

本研究では、日系と欧米系の部品メーカーの比較を行い、1990年代からすでに完成車メーカーの調達方針の変化が、日系部品メーカーの競争状況に変化を与えていることを明らかにしている。また、日系部品メーカーにも能動的な営業力強化の取り組みや他社との提携が必要であるとする提言も重要である。

一方、欧米系完成車メーカーの調達方針と日系部品メーカーが欧米系完成車メーカーへ参入できない要因との関係は明らかとなっていない。特に金型調達についてその製品特性を踏まえた詳細な言及はみられない。また、欧米系部品メーカーについての情報も限定的である。タイへの欧米系部品メーカーの進出は当時活発化し始めた段階で事例が少なく、共通の一般的な特徴によって分析されている。その後の実際の変化に関する研究も見受けられない。

(2)日本企業以外の金型調達に関する研究

川邊(2016b)は、日本企業以外の企業による金型調達についての分析を行っている。欧米系企業の事例から、欧米の自動車会社やサプライヤーはそれまで内製が中心であった金型を外部委託しており、良い技術を持っている会社であれば欧米の自動車会社からも発注される。一度個々の自動車会社との関係が築かれれば傘下のサプライヤーとも親しくなり、自動的にビジネスが拡大している。日本人経験者が海外で外国人のサポートをしているため、日本製金型のブランド力は近い将来強みとはいえなくなることが弱みとして挙げられる。営業力とアフターケアに優れた韓国、中国、タイ、インドが日本の脅威として台頭している。

川邊は、日本企業以外の金型調達について分析した貴重な成果を提示している。特に欧米自動車会社による金型の調達について他の研究では言及が少なく、日本の他国の金型企業との行動の違いを示している意味で重要な視点である。

しかし、金型調達のプロセスや、調達基準についての分析は行われていない。日本の金型事業会社はメガ部品サプライヤーに営業を展開すべきという主張に対して、その論拠や具体的な手法までは触られていない。

6. 海外における新規需要開拓の理論的フレームワークに関する研究

前節までは、中小製造業なかでも金型産業の海外事業展開と、競合相手である国・地域の金型産業の需要開拓、ならびに需要側の金型調達に関する研究を取り上げた。金型産業の海外需要開拓を捉えるう

えでは、適切な分析枠組みを適用することが重要である。本節では、中小企業の海外市場における新規需要開拓に関する既存の理論について取り上げ、整理する²⁾。

(1) リソース・リポジショニング・フレーム

臼井(2012)は、中小企業の海外展開における生産性向上の仕組みの解明を試みている。顧客が高い価値として認知している中小製造業者の経営資源が希少な場合、競争優位の源泉となるが、環境変化によってポジショニングは変化する。海外進出により、市場環境の違いによって、現地の市場において経営資源に新たな位置付けが与えられる(リポジショニング)。経営資源配置の工夫と希少性によって、既存顧客と新規顧客、そして新しい業務範囲の拡張が実現される。事業領域の拡張は、変化する市場を分析し、俊敏に市場機会を捉え、自社の経営資源を活用、増強して市場を創造していく組織能力である市場センシング能力によっても実現される。

臼井は、海外市場開拓が国内経営に与える影響を明らかにするとともに、経営資源と現地市場の関係を分析するための枠組みであるリソース・リポジショニング・フレーム(RRF)の概念を用いて、新規顧客の獲得による事業領域の拡張が実現されていることを明らかにしている。

ただし、本研究の調査対象企業は海外展開に積極的に取り組んでいる企業であり、金型企業に適用されるかについては議論の余地が残る。どのような場合、条件のもとで経営資源の希少性が高まり、リポジショニングが発生するのかというメカニズムは十分に説明されていない。また、市場センシング能力が形成される要因についても不明確である。

(2) 現地マーケティング資源

守屋(2018)は、アジアで新規顧客開拓に成功した中小製造業を対象に、寄与した経営資源とその獲得プロセスについての研究を行っている。中小製造企業が現地販売を拡大するためにはものづくりの経営資源に加え、進出後に現地で獲得した現地マーケティング資源を組み合わせる枠組みが必要である。その形成には日本の本社と現地進出先との連携力が重要な役割を果たしている。また、新たなマーケティング資源の獲得過程は、経営者の海外市場への強いコミットメント、事業責任者のリーダーシップによる本社と現地の連携力強化、現地での知名度の醸成というステップであることを明らかにしている。

本研究は、海外進出した中小製造業の活動内容、なかでも新規需要開拓に着目した数少ない研究である。海外進出先でのマーケティング能力を分析するうえで、既存研究から現地マーケティング資源という概念を抽出することで、新たな枠組みの構築を試みた点は大きな貢献である。

ただし、事例研究を通じて提示された新たな分析枠組みの有効性、汎用性については明らかではない。進出後に現地において獲得されるとしていた現地マーケティング資源や、連携力の内容については不明確さが残る。日本国内の経営資源がそのまま現地でのマーケティング資源となるのか、進出先における人材や提携先の企業といった資源との関係についても明らかにされるべきである。さらに、現地マーケティング資源の形成・獲得過程で経営者の方針とコミットメントが重要であるとしているが、分析枠組みの出発点として有効な要素かどうかを検証する必要がある。

(3) 中小企業のリバース・イノベーション

吉田(2018)は、ゴビンドラジャン・トリンブル(Govindarajan=Trimble)が提唱した「リバース・イノベーション」の概念・定義を援用しつつ、日本の中小製造業のイノベーション戦略について検討している。日本中小企業の進出国の子会社や合弁会社などの現地拠点から、全社全体に知識移転や組織変革を行い成長を目指す国際経営戦略を「中小企業のリバース・イノベーション戦略」と定義している。事例研究の結果、海外進出に伴い現地発でビジネスモデルのイノベーション及び組織のイノベーションが起こっていることが確認された。リバース・イノベーション実現の要因である現地への権限委譲や現地資源の活用には、抜本的な変革を厭わないアントレプレナーシップにかかわる能力構築とその発揮、そしてマインドセットが求められるとしている。

(平井)

吉田は中小企業の海外事業展開の効果を考察するうえでリバース・イノベーションという概念を用いて分析しており、新たな視点を提供している。日本の中小製造業が海外において新規需要開拓を行ううえで、現地法人の役割を検討することは重要である。しかし、経営者のマインドセットの違いがどのようにリバース・イノベーションの一つの表れである海外需要開拓の成否に影響するかについては明らかにしていない。今後さらなる検証が必要である。

7. 既存研究からみる課題

本稿では、日本の金型産業による海外需要開拓が進展しない要因を明らかにするうえで、今後の方向性を示すべく既存研究を整理、論評した。中小企業の海外事業展開全般に関する研究には、寺岡が示すように豊富な蓄積がみられた。しかし金型産業に特化して、海外における日系企業以外への需要開拓を取り上げた研究は少ない。その点を踏まえ、金型産業の海外需要開拓に必要な研究課題を以下のように指摘することができる。

(1) 経営者のマインドセット以外の海外需要開拓要因の解明

額田・山本、横田、河野といった上述の研究は、日本国外において中小製造業による既存の取引先以外への需要開拓活動がみられない主因として、経営者の意欲や姿勢(マインドセット)を挙げている。もちろん、それが一つの大きな要因であることは否定できない。しかし、マインドセット以外の要因も明らかにしたうえで、それらがどの程度需要開拓活動に影響を与えるのかについて論じられるべきである。金型産業の特性を踏まえて、海外需要開拓が課題として認識されているにも関わらず、実際に行われていない要因を解明する必要がある。

(2) 金型調達の側面からの分析

金型産業の海外事業活動については、馬場や兼村、斉藤の研究にみられたとおり、実態を踏まえた蓄積が一定確認された。一方で、自動車完成品メーカーや大手部品メーカーを含む金型を調達する側からの分析については、研究が極端に少ない。そのなかでも、グローバル調達の進展に伴い、従来日系企業から調達していた金型が、海外企業の金型に切り替わっている状況がみられるが、そうした現象を分析した研究は春日他などごくわずかに過ぎない。

海外拠点における系列外企業からの部品調達の進展など、自動車部品全般の調達方針については特に金型との関連で論じられている研究はほとんどみられない。調達側の方針や行動の変化が、日本の金型産業の海外需要開拓に具体的にどのように影響しているかを明らかにすべきである。

(3) 有効な分析視角の探索

金型産業の海外需要開拓を分析するうえで、適切な分析枠組みを確立することが重要である。産業財の海外における需要開拓については、本稿で取り上げた白井、守屋、吉田など、国際マーケティングの観点を含め多くの研究蓄積がある。しかしながら、金型産業の海外需要開拓については、取引先となる調達側の行動や、競合相手となる他国・地域の金型企業との比較を踏まえなければならない。上述のRRFや現地マーケティング資源といったフレームワークを応用することが可能か、あるいは取引関係に着目した分析視点を採るべきかを検討する必要がある。

注

1) 中小企業の国際化全般について詳細に論じたレビューには、この他にも関(2015)がある。

2) 産業財のマーケティング全般については高島・南(2006)などが詳細に論じているが、ここでは中小製造業の海外進出に伴う新規需要開拓についての議論に特化している。

参考文献

- 白井哲也「第3章 中小製造業の海外展開による国内経営への影響局面」財団法人中小企業総合研究機構『中小企業の海外展開による国内経営への影響局面に関する調査研究』平成24年度 No.129 (2012)
- 春日剛他「欧米系自動車部品メーカーのタイ進出状況とわが国自動車部品メーカーの対応」『開発金融研究所報』第16号 (2003)
- 兼村智也「タイ日系自動車部品市場における系列外メーカーの受注可能性にかかる考察」『アジア太平洋討究』No.22 (2014)
- 兼村智也「資本財産業における国際分業にかかる先行研究レビュー：金型産業を中心に」『松本大学研究紀要』6, pp.15-24 (2008)
- 川邊安彦「第4章 日本の自動車会社から見た金型調達の内方」法政大学比較経済研究所／馬場敏幸編『金型産業の技術形成と発展の諸様相：グローバル化と競争の中で』（比較経済研究所研究シリーズ／法政大学比較経済研究所[編] 30)日本評論社 (2016a)
- 川邊安彦「第9章 欧米の金型調達の内方」法政大学比較経済研究所／馬場敏幸編『金型産業の技術形成と発展の諸様相：グローバル化と競争の中で』（比較経済研究所研究シリーズ／法政大学比較経済研究所[編] 30)日本評論社 (2016b)
- 河野泰久「日本金型産業の国際競争力とは」『大阪経大論集』第65巻第2号 pp.119-131 (2014)
- 斉藤栄司「中国における自動車向け大物プラスチック用金型のローカルメーカーの分析 — 広域上海圏における工場金型メーカーの技術レベルの工場と取引先の変化—」『大阪経大論集』第65巻第2号 (2014)
- 斉藤栄司「中国浙江省台州市、天津・大連地域および北九州地域における自動車産業向け金型・部品の取引状況と変化にかんする調査報告」『東アジアにおける部品・金型の供給構造とその変化の実証的研究 — 中国と日本の自動車関連部品・金型を中心に—』グループ 大阪経済大学『経営経済』第50号 (2015)
- 新素形材産業ビジョン策定委員会(経済産業省製造産業局素形材産業室・一般財団法人素形材センター)『新素形材産業ビジョン～我が国のものづくりを支える素形材産業、今後の目指すべき方向性を考える～』(2013)
- 関智宏「中小企業の国際化に関する一考察 その射程と分析課題」『同志社商学』第67巻 第2・3号 pp.21-35 (2015)
- 高嶋克義・南知恵子『生産財マーケティング』有斐閣 (2006)
- 丹下英明「中小企業の海外展開に関する研究の現状と課題 - アジアに展開する日本の中小製造業を中心に -」『経済科学論究』第12号(埼玉大学経済学会) pp.25-39 (2015)
- 寺岡寛「中小企業とグローバル化」『日本の中小企業研究 2000-2009 第1巻 成果と課題』財団法人中小企業総合研究機構編(編集代表 三井逸友)同友館 pp.303-323 (2013)
- 一般社団法人日本金型工業会『金型産業ビジョン ～日本の金型産業が目指すべき方向性～』(2007)
- 一般社団法人日本金型工業会『新金型産業ビジョン～2014年・日本の金型産業の方向性を探る～』(2014)
- 額田春華・山本聡編著『中小企業の国際化戦略』同友館 (2012)
- 馬場敏幸『アジアの裾野産業 — 調達構造と発展段階の定量化および技術転移の観点より』白桃書房 (2005)
- 馬場敏幸「第8章 金型主要生産国の現状と国際競争力分析 アジア・南米を中心に」法政大学比較経済研究所／馬場敏幸編『金型産業の技術形成と発展の諸様相：グローバル化と競争の中で』（比較経済研究所研究シリーズ／法政大学比較経済研究所[編] 30)日本評論社 (2016)
- 守屋仁視「日系中小製造業のアジアにおける新規販路開拓プロセスの研究」『多国籍企業研究』11号、pp.12-25 (2018)
- 山本聡「WORLD REPORT 韓国 光州の金型産業(後編)現地金型企業による海外販路開拓と取引拡大の試み」『型技術』24巻10号 日刊工業新聞社 pp.76-79 (2009)
- 横田悦次郎『世界に勝つモノづくり 金型ジャパンプランド宣言』日刊工業新聞社 (2005)
- 吉田健太郎編著『中小企業のリバース・イノベーション』同友館 (2018)

受理日 2019年12月26日